

УДК 339.137.2

А. А. РУДЫЧЕВ, д-р экон. наук

Е. А. НИКИТИНА канд. экон. наук

Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова,
г. Белгород, Россия

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОТРАСЛЕВОМ УРОВНЕ

Конкурентоспособность – многосторонняя экономическая категория, которая может рассматриваться на различных уровнях, поскольку в качестве субъектов конкурентной борьбы могут выступать различные по своей природе объекты: товары, предприятия, отрасли, отдельные страны.

Конкурентоспроможність – багатостороння економічна категорія, яка може розглядатися на різних рівнях, оскільки в якості суб'єктів конкурентної боротьби можуть виступати різні за своєю природою об'єкти: товари, підприємства, галузі, окремі країни.

Введение

Группировка показателей, оценивающих конкурентоспособность предприятия, опирается на анализ широкого комплекса проблем технического, экономического и социального характера, в результате чего выявляются переменные, обеспечивающие конкурентоспособность. Исходной точкой такого анализа является определение перечня технических и экономических факторов конкурентоспособности, которые трактуются как совокупность критериев количественной оценки уровня конкурентоспособности предприятия.

Основной материал

Внутренние конкурентные преимущества, определяющие рыночные позиции хозяйствующего субъекта, предлагается сгруппировать по семи наиболее значимым аспектам:

- производственно-хозяйственная деятельность предприятия;
- финансовое состояние предприятия;
- рентабельность производства, рентабельность продаж;
- конкурентоспособность изделия;
- эффективность маркетинговой деятельности;
- эффективность менеджмента;
- имидж предприятия.

Таким образом, количественную оценку факторов внутренних конкурентных преимуществ хозяйствующего субъекта можно представить в следующем виде [1].

1. Производственно-хозяйственная деятельность предприятия. Это одно из основных направлений функционирования предприятия. В сферу этого направления деятельности включаются процессы производства, воспроизводства и обращения. Безусловным требованием эффективного функционирования предприятия является сохранение структуры и сложившихся хозяйственных связей в рамках производственной цепочки на основе поддержания устойчивого равновесия с внешней средой. Основным способом достижения такого равновесия является согласование внутренних и внешних целей и интересов предприятия.

Выбор производственно-хозяйственной деятельности, ее соответствие современным экономическим и потребительским требованиям оказывают большое влияние на конкурентоспособность предприятия. Так как из-за несоответствия данным требованиям предприятие может нести большие затраты и выпускать невостребованную продукцию.

Качественное, а иногда и количественное улучшение производственно-хозяйственной базы предприятия может стать одним из приоритетных конкурентных преимуществ

при определении показателя конкурентоспособности того или иного предприятия. Такими конкурентными преимуществами могут стать высокий удельный вес прогрессивного оборудования и автоматизации производства и управления; низкий уровень износа основных производственных фондов; высокий уровень новых информационных технологий; мобильность технологий; высокий удельный вес патентов.

2. Финансовое состояние предприятия. Финансовое состояние предприятия характеризуется системой показателей, отражающих состояние капитала в процессе его кругооборота и способность субъекта хозяйствования финансировать свою деятельность на фиксированный момент времени.

В процессе снабженческой, производственной, сбытовой и финансовой деятельности происходит непрерывный процесс кругооборота капитала, изменяются структура средств и источников их формирования, наличие и потребность в финансовых ресурсах и как следствие финансовое состояние предприятия, внешним проявлением которого выступает платежеспособность. Внутренней стороной, отражающей сбалансированность денежных и товарных потоков, доходов и расходов, средств и источников их формирования является финансовая устойчивость предприятия. Оценка финансовой устойчивости предприятия проводится на основе анализа соотношения собственного и заемного капитала; анализа финансового равновесия между активами и пассивами; на соотношении финансовых и нефинансовых активов.

Наряду с абсолютными показателями, финансовую устойчивость организации характеризует коэффициент обеспечения собственными оборотными средствами, который определяется “Методическими положениями по оценке финансового состояния предприятий и установлению неудовлетворительной структуры баланса”.

Устойчивое финансовое состояние не является счастливым случаем, а итогом грамотного, умелого управления всем комплексом факторов, определяющих результаты хозяйственной деятельности предприятия и оказывает положительное влияние на выполнение производственных планов и обеспечение нужд производства необходимыми ресурсами.

Устойчивое финансовое состояние может стать одним из основных конкурентных преимуществ при расчете показателя конкурентоспособности предприятия.

3. Рентабельность производства, рентабельность продаж. Предприятие, осуществляющее производственно-хозяйственную деятельность, заинтересовано не только в большей массе прибыли, но и в эффективном использовании вложенных в производство средств. Для характеристики уровня отдачи затрат, вложенных в процесс производства и реализации продукции, работ, услуг и степени использования ресурсов определяют важнейший относительный показатель доходности – рентабельность.

Рентабельность – обобщающий показатель экономической эффективности производства. Он является основным индикатором состояния здоровья предприятия. Рентабельность предприятия – это необходимое условие его выживания и роста, поскольку рентабельным считается то предприятие, которое приносит прибыль.

Рентабельность – показатель экономической эффективности бизнеса, характеризующий соотношение дохода и затрат за определенный период времени который отождествляется с коммерческой эффективностью товарного производства.

Существует несколько видов рентабельности, но с нашей точки зрения, для расчета показателя конкурентоспособности предприятия необходимо обязательно рассчитывать рентабельность производства и рентабельность продаж. Рентабельность производства характеризует эффективность использования основных средств и нормируемых оборотных средств в расчете на один рубль общей прибыли. Рентабельность продаж представляет собой комплексную характеристику удельной прибыльности на один рубль затрат по производству конкретного вида продукции.

4. Конкурентоспособность изделия. Всякий товаропроизводитель, для того чтобы

объективно оценивать конкурентоспособность изготавливаемого товара, должен использовать те же критерии, которыми оперируют потребители. Следовательно, сначала необходимо определить перечень параметров, существенных с точки зрения покупателей [2].

Поскольку конкурентоспособность товара характеризует не само по себе его качество, а степень соответствия качества данного товара показателям качества аналогичного по назначению товара конкурента, то оценка конкурентоспособности товара подразумевает сопоставление значений показателей качества продукции предприятия с показателями качества товара конкурента (базовым или эталонным образцам). Причем выбор товара-эталона представляется одним из наиболее ответственных этапов процедуры оценки конкурентоспособности товара.

Правильность результата, полученного в процессе оценки конкурентоспособности, в значительной степени зависит от выбора оценочной базы. В качестве базовых могут быть выбраны следующие параметры: потребность покупателей, конкурирующий товар, гипотетический образец товара, группа аналогичных товаров, величина полезного эффекта.

5. Эффективность маркетинговой деятельности. Анализируя различные определения и формулировки, мы считаем, что наиболее точно определение эффективности маркетинговой деятельности можно сформулировать следующим образом – это степень использования инструментов маркетинга в совокупности со средствами и возможностями предприятия. В стоимостной форме эта характеристика может быть оценена отношением коммерческих результатов и затрат на маркетинговую деятельность.

Эффективность движения материальных потоков в значительной мере определяется правильностью маркетингового управления ими. Данные по доходу и затратам представляют собой информацию, содержащуюся в бухгалтерской и финансовой отчетности предприятия, поэтому получение такой информации не вызывает особых затруднений. Некоторые сложности возникают при сборе других данных, поскольку затраты на маркетинг сложнее рассчитать, т. к. в бухгалтерском учете отсутствует информация о типографских расходах, затратах на рекламу и т. п.

6. Эффективность менеджмента. Менеджмент – есть управление организацией в условиях рыночной экономики, и его целью является наиболее полное удовлетворение постоянно учитываемых потребностей человека через рыночный механизм спроса, предложения и прибыли.

Под эффективностью менеджмента понимается его качество, обеспечивающее организации достижение намеченных целей. Количественно эффективность менеджмента определяется как отношение результата к необходимым для этого затратам. Центральным понятием эффективности является критерий эффективности (показатель успешности) менеджмента.

Критерий эффективности менеджмента – это количественные показатели, характеризующие его результативность и экономичность, которые позволяют вскрыть сущность решаемой организацией задачи, определять главные, решающие связи и пути совершенствования менеджмента.

Для успешной деятельности различных подразделений необходимо, чтобы структура управления содержала минимальное число иерархических уровней для обеспечения простоты и гибкости управления в условиях изменения внутренней и внешней среды. Это в свою очередь позволит уменьшить управленческие затраты, приблизить руководителей к непосредственным исполнителям и повысить конкурентоспособность предприятия [3].

7. Имидж предприятия. Ориентация на завоевание все новых рынков, удовлетворение запросов покупателей посредством дифференциации продукта побуждает предприятия к стремлению в максимально возможной мере отвечать потребительским предпочтениям, а также к работе над управлением процесса информирования потребителей об усложняющихся свойствах и параметрах изготавливаемой продукции. Посредством рекламной активности предприятий торговая марка (название, под которым предприятие

рекламирует и продает свою продукцию), как один из инструментов маркетинга, способствует распространению сведений о качестве продукта, сокращая дистанцию между производителем и потребителем. В условиях растущей конкуренции покупатель заинтересован в расширении своей информированности о качестве продукта [4].

В практике стран с развитой рыночной экономикой объединение различных форм проявления маркировки (торговой марки) получило название брэнда, который включает также и дизайн, и качество, и свойства товара, и упаковку. Будучи средствами дифференциации товаров, брэнды дают своим владельцам возможность занять монопольное положение на товарном рынке, что обуславливает получение относительного большего дохода на единицу продукции. Брэнд можно рассматривать как фактор производства стоимости товара. Для того чтобы он начал приносить дополнительный доход, производитель должен его не только создать, но и вкладывать необходимые финансовые средства, как в его развитие, так и с целью обеспечения его защиты. Благодаря этому, процесс создания позитивного брэнда вполне может быть расценен как капитальный нематериальный актив. Капитальный характер брэнда как актива обусловлен его информационной природой. При обмене или продаже информации она остается у владельца, т.е. может продаваться неоднократно, однако информация подвержена старению. Последствия износа брэнда отличаются от экономических последствий износа материального актива именно тем, что ухудшается спрос не только на конкретный товар, а на всю продукцию предприятия, с которой он ассоциируется у потребителей. Предприятия стремятся создавать различные брэнды для того, чтобы “старение” одного из них не повлияло на продвижение и потребление других.

Список литературы

1. Никитина Е. А. Особенности формирования комплекса показателей для оценки конкурентоспособности промышленных предприятий на отраслевом уровне / Е. А. Никитина // Социально-гуманитарные знания, № 8, 2012. – С. 253.
2. Канищев Р. Ю., Усманов Д. И. Теория ролей и институциональных факторов воздействующих на инновационное развитие локальных региональных рынков на уровне муниципальных образований // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В. Г. Шухова. 2013. – № 2. – С. 115–121.
3. Белоусов В. В. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия / В. В. Белоусов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, № 85, 2008. – С. 321–323.
4. Глисин Ф. Г., Воронина Г. О конкурентоспособности промышленного предприятия // Экономист, № 6, 2004, С. 18.

RUDYCHEV MAIN DIRECTIONS FOR COMPETITIVE GROWTH OF AN ENTERPRISE IN THE INDUSTRY

A. A. RUDYCHEV, Doctor of Economics Science,
E. A. NIKITINA, Candidate Economics Sciences,
Belgorod State Technological University them. V.G. Shukhov

Competitive ability is a cross-cutting economic category, which can be considered in different levels since competition can involve objects of different nature: goods, enterprises, industries, different countries.

Поступила в редакцию 24.05 2013 г.